Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інститут журналістики

* **БЕРЕЗЕНКО ВІТА ВІТАЛІЇВНА**



УДК 007 : 304 : 001

**НАУКОВЕ ОСМИСЛЕННЯ ФЕНОМЕНУ PR**

**ЯК СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Спеціальність 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня

доктора наук із соціальних комунікацій

Київ –2014

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі реклами і зв’язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Науковий консультант:** доктор філологічних наук, доцент

**ВЛАДИМИРОВ Володимир Михайлович*,***

Київський національний університет

імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики,

професор кафедри реклами та зв’язків   
з громадськістю

**Офіційні опоненти:** доктор філологічних наук, професор

**ФІНКЛЕР Юрій Едуардович,**

Міжнародний економіко-гуманітарний університет

ім. академіка Степана Дем’янчука,

професор кафедри реклами і мови ЗМІ

факультету журналістики

доктор наук із соціальних комунікацій,професор

**КУЗНЄЦОВА Тетяна Василівна**,

Національний університет “Одеська юридична

академія”, завідувач кафедри журналістики

доктор наук із соціальних комунікацій, професор

**БУТИРІНА Марія Валеріївна,**

Дніпропетровський національний університет

імені Олеся Гончара, завідувач кафедри

реклами та зв’язків з громадськістю

Захист відбудеться «27» березня 2014 р. об 11 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.34 Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці імені М. О. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, вул. Володимирська, 58.

Автореферат розіслано « 21 » лютого 2014 р.



Учений секретар

спеціалізованої вченої ради,

кандидат філологічних наук, доцент В. М. Корнєєв

* **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність дослідження**. Сучасний стан інформаційного простору українського суспільства характеризується підвищеною увагою до феномену PR (зв’язки з громадськістю, паблік рилейшнз). Проблеми соціального управління та керованості суспільного життя були актуальні протягом   
усієї історії людства, але ніколи ці проблеми не поставали так гостро, як у кінці ХХ– на початку ХХІ ст. Цей період, на думку багатьох дослідників, є часом стрімкого розвитку комунікацій, тому науковий підхід до зв’язків   
з громадськістю вимагає їх розгляду, перш за все, в руслі соціальних комунікацій, що вивчають найбільш загальні закономірності взаємодії людей   
у сучасному суспільстві.

Виникнення паблік рилейшнз в Україні було спрямоване на створення сприятливого соціальнокомунікаційного середовища й пов’язане з необхідністю появи інноваційної моделі діалогового управління, яка прийде на зміну інститутів і механізмів, що діють на принципах монологізму.   
В українському суспільстві система ієрархічної, застарілої, тоталітарної, заснованої на зовнішньому примусі комунікації еволюціонує в напрямку демократичної комунікації, що ґрунтується на вільному виборі, самостійному рішенні індивіда. Від рівня наукового осмислення цих процесів залежать результати практичної діяльності в сфері PR.

Розвиток наукового знання про паблік рилейшнз ставить перед науковим співтовариством задачу саморефлексії, осмислення процесів формування предметного поля досліджень і конструювання теоретичних концептів, оцінки методологічних підходів й аналізу ефективності емпіричних досліджень. Вирішення цього завдання буде сприяти не лише визначенню науковим співтовариством особливостей етапу, на якому знаходиться відповідна галузь знання в Україні, але й усвідомленню проблем, які належить ще вирішувати   
в цій сфері, розумінню шляхів удосконалення її теоретико-методологічного інструментарію.

Українська наука про зв’язки з громадськістю, що вивчає процеси становлення, інституційного самовизначення й теоретичного вираження PR, володіє особливими рисами, сформованими під впливом політико-культурних чинників і традицій розвитку суспільствознавства. У цьому зв’язку видається важливим визначити специфічні та універсальні риси української наукової школи PR. Необхідність зрозуміти, на якому методологічному фундаменті створювалися в українській науці теоретичні конструкції, що претендують   
на пояснення особливостей комунікаційних процесів у PR-сфері, які проблеми перебувають у фокусі уваги дослідників, з якими труднощами стикаються українські вчені, зумовило вибір теми даного дослідження.

Науково-теоретична й практична *актуальність* обраної теми дисертації, присвяченої дослідженню феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні, зумовлена трьома причинами. Перша полягає у всеосяжній ролі паблік рилейшнз у розвитку світового співтовариства і його учасників,   
в трансформації суспільно-політичних та економічних процесів, які не можуть не відображатися на функціонуванні соціуму в Україні.

Друга причина має науково-теоретичний характер, зокрема передбачає необхідність визначити методологічні та концептуальні засади наукового знання про паблік рилейшнз, провести системний аналіз зв’язків   
з громадськістю як соціальнокомунікаційного феномену в контексті становлення теорії PR та її різних предметних сфер.

Третя причина стосується прикладного характеру науки про зв’язки з громадськістю, розробки якої відображають характеристики використовуваних моделей управління інформацією і технологій PR-комунікації, методів досягнення ефективності PR-кампаній.

Наука про PR посідає особливе місце в сучасній науці про соціальні комунікації. Вона є не просто самостійною науковою дисципліною, що орієнтується на вивчення певного комплексу явищ і власної предметної сфери: у надрах цієї науки формується соціальнокомунікаційний метод, який може використовуватися для теоретичної інтерпретації практично всіх PR-явищ   
і процесів, починаючи від складної системи суспільних відносин і закінчуючи формами індивідуальної участі в громадських зв’язках.

Отже, актуальність дисертаційного дослідження зумовлена науковою та соціально-практичною значущістю вирішення проблем становлення нової наукової галузі, формулювання і виявлення яких знаходить своє втілення в роботах сучасних українських і зарубіжних фахівців-теоретиків та фахівців-практиків у галузі PR, а також соціологів, політологів, філософів, психологів, фахівців в галузі державного управління, маркетологів та економістів, менеджерів та філологів.

**Стан наукової розробки проблеми.** Проблема окреслення сфери наукової діяльності зі зв’язків з громадськістю, що стосується визначення предметної площини цієї нової наукової галузі, специфіки пізнавальних та методологічно-операціональних функцій, продовжує залишатися дискусійною: в українському науковому дискурсі сьогодні часто не розрізняються поняття “PR” і “наукове знання про PR”, тоді як перше означає сферу відповідної соціальної практики, певний вид соціальної комунікації, технології, а друге – результат наукової рефлексії, об’єктом якої стають паблік рилейшнз. До того ж, у науковому середовищі досі мають місце протилежні думки щодо правомірності претензій наукового знання про PR на статус самостійної науки. Ймовірно, з цієї причини одним із найважливіших завдань наукової дисципліни, що проходить стадію свого становлення, є пошук доказів своєї легітимності. За своєю природою зв’язки з громадськістю є соціальнокомунікаційною діяльністю, яка намагається вирішувати завдання за допомогою внесення змін до комунікативних потоків у соціумі. Тож на сьогодні відчувається гостра потреба в аналізі феномену PR, технологій його функціонування, у вивченні демократичності PR-комунікації, що відбувається в умовах діалогічності. Актуальність такого аналізу підтверджується появою значної кількості наукових досліджень, присвячених PR, – як перекладних, так й українських, як науково-теоретичного, так і методологічного характеру. Однак певна фрагментарність аналізу PR приводить до обмеженого розуміння сутності цього явища, як у змістовному, так і в історичному плані, що виявляється у надмірній технократичності підходів до вивчення ролі й місця PR у сучасному соціумі. Актуальним для теорії прикладних соціальних комунікацій стає еволюційне й прогностичне осмислення феномену паблік рилейшнз, складність якого лише посилюється у зв’язку з його багатовимірністю.

У своїй роботі ми звертаємося до класичних наукових розвідок М. Бубера, Ю. Габермаса, Е. Гуссерля, М. Вебера, Г. Гегеля, Т. А. ван Дейка, Е. Дюркгейма, Р. Коллінза, Ч. Кулі, П. Лазарсфельда, У. Ліппмана, Н. Лумана, М. Маклюена, Р. Мертона, Дж. Міда, Е. Ноель-Нойман, А. Соколова, В. Стьопіна, Г. Тарда, Е. Тоффлера, К. Ясперса, Р. Якобсона.

Фундаментальну основу дослідження зазначеного феномену склали роботи класиків паблік рилейшнз: У. Агі, С. Блека, Е. Бернейза, Ф. Буарі, Ф. Генслоу, Р. Гейвуда, Дж. Грюніга, Ф. Джефкінса, С. Катліпа, Ф. Кітчена, Ф. Котлера, Д. Ньюсома та ін.

Проблеми формування науки про паблік рилейшнз в контексті загальної теорії комунікації, її взаємовідносин з іншими науковими дисциплінами   
й теоріями актуалізуються в дослідженнях таких зарубіжних вчених, як: К. Арнофф, Г. Авенаріус, В. Баскін, Г. Бауз, А. Белазен, Г. Блумер, Д. Версік, Дж. Гордон, М. Джонсон, Дж. Клейн, Д. Крукберг, Л. Матра, М. Менчер, Л. Ноутл, Дж. Пімлотт, В. Стефенсон, Н. Стоун, Ж. Шомелі, Е. Шув, Дж. Уайт.

Проблемам ґенези, передумов і первинного формування сфери   
наукового знання про PR присвятили свої роботи Б. Борисов, М. Бочаров, Л. Варустін, М. Василик, В. Василькова, І. Вікентьєв, Т. Грінберг, М. Гундарін, С. Емельянов, Е. Кондратьєв, Е. Коханов, А. Нєвоструєва, Д. Ольшанський, О. Осіпова, Г. Тульчинський, С. Тучков, Ф. Шарков.

Активно реагують на проблему становлення наукового знання про зв’язки з громадськістю російські науковці, які видали низку фундаментальних праць – як індивідуальних, так і колективних, серед яких особливо цінними   
є дослідження Д. Гаври, Г. Герасимової, І. Кужелевої-Саган, Л. Федотової, М. Шишкіної, М. Шиліної.

Серед українських авторів, роботи яких вплинули на формування наукового уявлення про феномен паблік рилейшнз, на особливу увагу заслуговують розробки А. Бахметьєвої, В. Бебика, В. Білоус, М. Бутиріної, В. Владимирова, В. Демченка, С. Демченка, В. Іванова, Т. Іванової, С. Квіта, В. Королька, Т. Кузнєцової, А. Куліша, Г. Почепцова, Т. Примак, В. Різуна, А. Ротовського, І. Слісаренка, Є. Тихомирової, Ю. Фінклера, О. Холода т а ін.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тема дисертаційної роботи пов’язана з комплексною науковою темою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка НДР № 11 БФ045-01 “Український медійний контент в соціальному вимірі” (керівник – доктор філологічних наук, професор В. В. Різун), що виконується   
в межах комплексної наукової програми “Модернізація суспільного розвитку України в умовах світових процесів глобалізації”.

У процесі розв’язання наукової проблеми взято за основу та евристично опрацьовано *гіпотезу* дослідження – припущення, що наукове усвідомлення феномену PR знаходиться в певній залежності від розвитку самої галузі зв’язків з громадськістю в Україні, яка корелюється соціально-політичним рівнем розвитку країни, станом її економіки і, відповідно, ступенем стабільності громадської думки та довіри.

**Мета й завдання дослідження.** *Мета дослідження* – розкрити теоретико-методологічні засади формування науки про звя’зки з громадськістю   
та дослідити проблематику наукових досліджень феномену PR в Україні.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені такі *завдання*:

* окреслити теоретико-методологічний простір сучасної науки про PR, показати особливості його формування;
* провести аналіз українських досліджень PR і як виду соціальнокомунікаційної практики, і як наукової галузі та визначити форму організації наукового знання про зазначений феномен, представлений   
  у сучасному науковому просторі;
* охарактеризувати комунікаційну сутність феномену паблік рилейшнз, проаналізувати комунікативні ідеї, репрезентовані в українському соціальнокомунікаційному науковому дискурсі досліджень феномену PR;
* визначити основні підходи та сутність теоретико-методологічного осмислення сучасних наукових дискурсів про феномен PR;
* дати наукове визначення процесам інституалізації зв’язків з громадськістю в Україні та уточнити чинники, що впливають на їх розвиток;
* простежити етапи розвитку української науки про PR і ґенезу найбільш авторитетних PR-досліджень, виявити чинники, що визначили шляхи розвитку наукового знання про PR;
* проаналізувати причини та умови формування науки про паблік рилейшнз, визначити її структуру та категоріальний апарат;
* виявити характерні риси проблемного поля української науки про зв’язки   
  з громадськістю;
* на основі аналізу проблематики наукових досліджень феномену РR   
  в Україні і в світі виявити найбільш перспективні напрями вивчення феномену PR як теоретичної та практичної сфери соціальнокомунікаційної діяльності в Україні.

**Об’єктом дослідження** стали науково-теоретичні розробки представників української наукової школи PR, що були опубліковані протягом 1991 – 2012 рр.

**Предметом дослідження** є теоретичні й методологічні положення, наукові концепції, конструкції й моделі, які склали основу формування наукового знання про феномен PR і за допомогою яких українське наукове співтовариство описує, пояснює і прогнозує розвиток зв’язків з громадськістю як виду соціальнокомунікаційної діяльності.

Хронологічні межі дослідження – 1991 – 2012 рр. – зумовлені тим, що PR як практично орієнтована наукова галузь з’явився в Україні на початку 90-х рр.

ХХ ст. в зв’язку з об’єктивними умовами: становлення демократичного суспільства в Україні передбачало впровадження і розвиток громадських зв’язків, заснованих на взаєморозумінні, діалогічній комунікації та рівноправності учасників комунікаційних процесів. Це спричинило потребу в науковому осмисленні феномену PR, який посідає почесне місце в сучасному демократичному світі та розвиток якого продовжується до сьогодні.

Емпіричну базу дослідження складають теоретичні джерела (наукові й науково-практичні праці, загальна кількість – 1167 праць), присвячені вивченню та осмисленню феномену PR: докторські та кандидатські дисертації, монографії, наукові статті, наукові звіти, матеріали наукових та науково-практичних конференцій, круглих столів, симпозіумів, семінарів, підручники, посібники, курси лекцій тощо. Вибір джерел для дисертаційного дослідження обґрунтований їх тематичною причетністю до проблем PR, концепцій PR-досліджень, інструментів творення наукового контенту PR.

**Методологічна основа та методи дослідження.** Методологічну основу дисертації складають наукові методи, підходи та принципи, які дали можливість комплексно та всебічно дослідити проблему рефлексії феномену PR на науковому рівні.

Збереження цілісності досліджуваного явища забезпечив феноменологічний підхід, а дисциплінарний підхід дав орієнтацію на визначення форми організації наукового знання про паблік рилейшнз. Використання соціальнокомунікаційного підходу дозволило аналізувати феномен паблік рилейшнз як соціальну взаємодію між суб’єктами спілкування. Інституціональний підхід дав можливість виявити особливості формування та самовизначення соціального інституту PR в Україні, а системний підхід – структурувати теоретико-методологічний простір досліджуваної наукової дисципліни та визначити її місце в загальному комплексі знання про соціальні комунікації.

При аналізі джерельної бази застосування методів логіки допомогло сформулювати систему вихідних теоретичних положень і принципів відбору, аналізу й узагальнення матеріалу дослідження. Використання хронологічного підходу дало змогу виділити важливі етапи й напрямки розвитку наукового знання про PR в Україні. За допомогою порівняльно-історичного методу простежено ґенезу й мутацію комунікативних ідей в контексті історичної еволюції PR в Україні в період з 1991 по 2012 р.р., виділено загальне й особливе в розумінні феномену PR зарубіжною та українською наукою про зв’язки з громадськістю, проведено компаративний аналіз різних теоретичних шкіл і напрямів в сучасній науці про PR. За допомогою структурно-функціонального методу наукове знання про феномен паблік рилейшнз аналізується в роботі як системно-організована структурна цілісність, в якій кожен елемент має певне функціональне значення.

**Наукова новизна одержаних результатів** зумовлена сукупністю поставлених завдань і полягає в комплексному порівняльно-історичному  
 аналізі розвитку науки про зв’язки з громадськістю, дослідженні   
та систематизації теоретичних і прикладних проблем становлення наукового знання про PR в Україні.

При розв’язанні поставлених завдань у дисертації:

*вперше*:

* зроблене дослідження наявних наукових доробків вітчизняних дослідників у їх зіставленні з процесами становлення та розвитку власне PR   
  за цей період та з працями зарубіжних колег;
* встановлено історичні закономірності розвитку зв’язків з громадськістю в контексті соціально-економічних і політичних трансформацій українського суспільства кінця ХХ – початку ХХІ ст.;
* визначено загальні закономірності та специфіку функціонування феномену PR як теоретичної та практичної діяльності у сфері соціальних комунікацій в Україні;
* окреслено історичні умови становлення в нашій країні наукового знання про PR і виділено чотири етапи у розвитку української науки про зв’язки   
  з громадськістю, кожен з яких характеризується якісною зміною в структурі досліджень; показано вплив на розвиток науки про PR чинників політичної, економічної та соціальної ситуації в країні;
* доведено, що наука про зв’язки з громадськістю в Україні переживає процес інституалізації: формуються інституційні майданчики наукового дискурсу, проводиться підготовка наукових кадрів, відбувається консолідація наукового співтовариства; інституалізація сприяє закріпленню за наукою про PR статусу самостійної наукової дисципліни в межах науки про соціальні комунікації;
* виявлено структуру та ідентифікаційні характеристики науки про зв’язки з громадськістю як самостійної галузі соціально-гуманітарного наукового пізнання;
* схарактеризовано особливості формування предметного поля української науки про PR; специфіку досліджень у сфері соціальнокомунікаційних процесів; обґрунтовано необхідність розвитку паблік рилейшнз як особливої галузі наукового знання; показано, що ця дисципліна формувалася в межах соціально-гуманітарних, а пізніше – соціальнокомунікаційних наук трансверсально, тобто спираючись на їх теоретичну й методологічну спадщину;
* визначено проблеми, з якими мають справу як українська, так і світова наука про PR: виділено проблеми методологічного характеру, які пов’язані   
  з пошуком системи пізнання й опису комунікаційних процесів у сфері зв’язків   
  з громадськістю; проблеми визначення предметного поля цієї науки,   
  що зумовлено постійним ускладненням інформаційного простору сучасної соціальнокомунікаційної практики;

*удосконалено:*

* ідентифікаційні параметри визначення базових понять науки про зв’язки з громадськістю;
* характеристику комунікаційної сутності паблік рилейшнз;

*набули подальшого розвитку:*

* об’єктна й предметна сфери сучасної науки про PR.

**Практичне значення** **одержаних результатів.** Одержані результати роботи засвідчують: актуальність ідей і положень для формування наукових проблем в науці про зв’язки з громадськістю, які потребують першочергового рішення; апробованість науково-теоретичних напрацювань при викладанні курсів “Теорія PR” , “Теорія та історія науки про зв’язки з громадськістю”, “Основи паблік рилейшнз”, “Менеджмент комунікацій”, “Галузеві зв’язки   
з громадськістю”, “Методологія соціальних комунікацій”, а також можливість застосування при вивченні культурологічних, психологічних, управлінських дисциплін, тобто міждисциплінарність дослідницького результату.

**Особистий внесок здобувача**. Дисертація, монографія та 33 публікації   
(29 статей у фахових наукових виданнях, 4 статті у іноземних виданнях), в яких оприлюднені основні положення роботи, виконані автором самостійно.

**Апробація результатів дослідження**. Результати дисертаційної роботи обговорювалися на засіданнях кафедри реклами і зв’язків з громадськістю та на науково-методичному семінарі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (2010–2013 рр.). Основні теоретико-методологічні положення й результати проведеного дослідження були апробовані на міжнародних і всеукраїнських науково-теоретичних   
і науково-практичних конференціях: ІII Международная научная конференция “Межкультурные коммуникации: пространство и время” (25–29 травня 2004 р., м. Алушта); Всеукраїнська науково-практична конференція “Дні науки – 2004   
в Гуманітарному університеті “ЗІДМУ” (28–29 жовтня 2004 р. м. Запоріжжя); Всеукраїнська науково-практична конференція “Дні науки – 2005   
в Гуманітарному університеті” (28–29 жовтня 2005 р., м. Запоріжжя);   
ІІ Міжнародна наукова конференція “Сучасний інформаційний простір: журналістики та медіаосвіта” (26–30 вересня 2006 р., м. Алушта, Україна); Всеукраїнська науково-практична конференція “Дні науки – 2006   
в Гуманітарному університеті” (5–6 жовтня 2006 р., м. Запоріжжя); Всеукраїнська науково-практична конференція “Дні науки в Гуманітарному університеті” (11–12 жовтня 2007 р. м. Запоріжжя.); ІІІ Міжнародна наукова конференція “Сучасний інформаційний простір: журналістики та медіаосвіта” (24–28 вересня 2007 р., м. Алушта, Крим, Україна); Всеукраїнська науково-практична конференція “Актуальні проблеми регіональної журналістики   
в Україні” (8–9 жовтня 2008 року, м. Кам’янець-Подільський); Міжнародна науково-практична конференція “Дні науки – 2008 в Класичному приватному університеті (жовтень 2008, м. Запоріжжя); Перша міжнародна наукова конференція “Соціальні комунікації сучасного світу” (19–20 лютого 2009 р.,   
м. Запоріжжя); Міжнародна науково-практична конференція “Дні науки – 2009 в Класичному приватному університеті (жовтень 2009 р., м. Запоріжжя);   
VI Міжнародна наукова конференція “Сучасний інформаційний простір:журналістика та медіаосвіта” (26–30 вересня 2010 р., м. Алушта, Україна); Всеукраїнська науково-практична конференція “Журналістика. Лінгвістика. Дидактика” (7-8 жовтня 2010, м. Полтава); Друга міжнародна науково-практична конференція “Соціальні комунікації сучасного світу”   
(22–24 квітня 2010 р., м. Запоріжжя) Міжнародна науково-практична конференція “Типологічні характеристики українського медійного контенту” (24 березня 2011 р., м. Київ): І міжнародна науково-теоретична конференція “Стан і перспективи розвитку регіональної журналістики в умовах світових глобалізаційних процесів” (28-29 квітня 2011 р., м. Кам’янець-Подільський); Міжнародна науково-практична конференція “Реклама та PR у сучасному світі” (1 липня – 4 липня 2011 р., м. Одеса); VII Міжнародна наукова конференція “Сучасний інформаційний простір: журналістика та медіаосвіта”   
(26–30 вересня 2011 р., м. Алушта, Україна); Всеукраїнська науково-практична конференція “Андріївські читання” (15 грудня 2011 р., м. Запоріжжя); Всеукраїнська науково-практична конференція “Реклама та ПР в системі соціальних комунікацій сучасного суспільства” (3 квітня 2012 року, м. Дніпропетровськ); XVІІІ міжнародна науково-практична конференція   
з проблем функціонування і розвитку української мови “Мова. Суспільство. Журналістика” (на пошану професорів А. І. Мамалиги та О. Д. Пономарева   
з нагоди ювілеїв) (6 квітня 2012 року, м. Київ); Міжнародна науково-практична конференція “Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту” (Ukrainian media 2012: simulation problems) (5 квітня 2012 року,   
м. Київ); ІІ Міжнародна наукова конференція “Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку” (23 березня 2012 року, м. Луганськ);   
ІІІ Міжнародна науково-практична конференція “Соціальні комунікації сучасного світу” (29-30 березня 2012 року, м. Запоріжжя); ІІ міжнародний симпозіум “Світ соціальних комунікацій” (30–31 березня 2012 р., м. Київ);   
VII TESOL – Ukraine International Conference “English in Globalized World” MMXII – March 15–16, Kamianets-Podilsk, (2012); XIХ-я Всеукраинская   
научно-практическая конференция “Инновационный потенциал украинской науки – ХХI век” (26 лютого – 3 березня 2013, м. Запоріжжя); Всеукраїнська науково-практична конференція “Українське національне виховання:   
реалії, тенденції, перспективи” (3–4 жовтня 2013 року, м. Запоріжжя).

**Публікації.** Основні положення дослідження відображені в монографії,   
у 43 опублікованих наукових працях: у 38 наукових статтях, у тому числі   
29 – у фахових наукових виданнях, 4 – у зарубіжних виданнях (всі – авторські),   
у 7 наукових статтях в інших наукових виданнях, у 3 матеріалах доповідей   
на наукових конференціях.

**Структура дисертації.** Дисертацією є рукопис, що складається зі вступу, п’яти розділів, поділених на підрозділи, висновків і списку використаної літератури. Загальний обсяг дисертації – 428 сторінок. Список використаних джерел містить 634 найменування на 66 сторінках.

* **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, її актуальність, сутність, стан дослідження наукової проблеми, сформульовано мету й завдання дисертаційної роботи, визначено об’єкт, предмет, методологічні засади дослідження, сформульовано концептуальні положення проблеми, наукову новизну, практичне значення одержаних результатів, характер апробації, подано загальну характеристику роботи.

***У першому розділі*** **“PR як соціальнокомунікаційний феномен: теоретико-методологічний та історіографічний аспекти”** обґрунтовуються методологічні позиції, які обумовлюють тип, логіку й методи дослідження феномену PR. Теоретико-методологічний рівень формування наукового знання про зв’язки з громадськістю як сфери соціальнокомунікаційної діяльності представлений в цьому розділі теоретичними розробками таких суміжних наукових дисциплін, як комунікативна філософія та соціологія комунікації.

*У підрозділі 1.1.* **“Теоретико-методологічні підходи до організації наукового знання про паблік рилейшнз”** визначається, що одне   
з центральних місць у теорії соціальних комунікацій займає методологічний аспект організації дисциплінарного знання про PR, його актуалізація, перетворення в набір інструментів для проведення нового дослідження.

До основних теоретико-методологічних підходів організації наукового знання про паблік рилейшнз належать: дисциплінарний, феноменологічний, системний, соціальнокомунікаційний.

*Дисциплінарний підхід* дав орієнтацію на дослідження специфіки   
PR-явищ і процесів, тож вивчення феномену PR представлено, насамперед, як розпізнавання цього явища у всіх проявах його багатогранності й своєрідності, тобто з погляду визначення його феноменологічних характеристик. Базовою формою організації сучасної науки про зв’язки з громадськістю, яка об’єднує на предметно-змістовій підставі наукове знання цієї галузі, а також професійне співтовариство, що бере участь у виробництві, обробці й трансляції знання   
про феномен PR, механізми розвитку та відтворення цієї галузі і як науки,   
і як практичної діяльності запропоновано вважати наукову дисципліну.

Феноменологічний принцип пізнання феномену PR спирається на *принципи феноменологічної онтологі*ї, які були розроблені Е. Гуссерлем   
і К. Ясперсом на початку ХХ століття, і в основі яких лежить поняття “феномену”. Феномен PR в роботі розглядатися як категорія, яка відображає зовнішні властивості, процеси, зв’язки, що піддаються пізнанню безпосередньо в формах живого споглядання, і характеризує сутність даного явища, розкриваючи та передаючи унікальні його властивості. PR в цьому дослідженні розглядається як явище, котре піддається спостереженню і, водночас, феномен, який досліджується. В цьому підрозділі також зазначається, що більшість українських учених будує свої дослідження феномену PR, використовуючи саме феноменологічний підхід, виходячи з розуміння того, що за його допомогою в теорії та практиці забезпечується цілісність досліджуваного ними явища. Крім того, феноменологічний підхід є відкритим до різних поглядів   
і позицій, які підсилюють, збагачують сутність предмета дослідження.

За допомогою *соціальнокомунікаційного підходу* феномен паблік рилейшнз аналізується в контексті суспільної взаємодії суб’єктів PR-діяльності. Соціальнокомунікаційний підхід передбачає наявність спеціальних методів дослідження, які базуються на розумінні соціальної взаємодії між суб’єктами спілкування. До таких спеціальних методів слід віднести інформаційний, який   
є не просто методом, а особливим методологічним підходом до вивчення PR   
як частини соціальних комунікацій. Ключову роль у цьому відіграє система подання знання, а вмістилищем інформації про стан знання, способи його обробки, угрупування та відносини учасників роботи зі знанням у кожен момент часу виступає масив дисциплінарних публікацій, аналіз яких дозволяє сформувати стан наукового осмислення українською PR-спільнотою такого соціальнокомунікаційного феномену, як паблік рилейшнз.

*Системний підхід* у науковому дослідженні феномену PR представлений   
у трьох аспектах: *морфологічному* – характер поставлених у наукових дослідженнях завдань свідчить про необхідність розчленування предмету дослідження на окремі частини та елементи, тобто складові, з метою детального їх розгляду; с*труктурному,* який дозволяє дослідникам встановлювати взаємозв’язки між елементами системи наукового знання про феномен PR – науковими напрямками, науковими дисциплінами, їх групами та характер відносин між ними; ф*ункціональному,* який передбачає дослідження системи паблік рилейшнз з позиції її взаємодії із “зовнішнім середовищем”. Спираючись на системний підхід, українські науковці в переважній більшості цікавляться не лише елементами системи як такими, але і їх місцем та роллю   
в функціонуванні та розвитку PR як системи, тобто елементи розглядаються   
як необхідні й достатні для функціонування цієї системи. Це дозволяє перевести дослідження українських науковців з суто системологічних характеристик (дослідження її складу й структури) на більш високий   
рівень теоретичного узагальнення.

*У підрозділі 1.2.* **“Інтеграційні тенденції у формуванні наукового знання про паблік рилейшнз”**зазначається, що дослідження зв’язків   
з громадськістю спирається на усвідомлення необхідності надійно обґрунтовувати систему знання про PR як соціальнокомунікаційний феномен. Цей процес відбувається на тлі всіляких зв’язків між наукою про паблік рилейшнз та іншими науками: наука про зв’язки з громадськістю об’єднує   
до того різнорідні проблемні підходи і розроблювані теорії щодо розуміння зазначеного феномену в більш широкі концептуальні структури, що цілком відповідає посиленню інтеграційних процесів у пізнанні.

Основу методології PR складає соціальна філософія, яка вивчає структуру соціальних систем, їх функціонування та еволюцію, соціальні інститути   
й соціальні цінності, суспільство як єдине ціле і його розвиток. Ці аспекти впливають на процес формування і функціонування PR і як практичної діяльності, і як нової наукової дисципліни.

Комунікативна філософія ставить за мету знайти можливі шляхи подолання кризових станів, що мають місце у суспільних відносинах, і тому концепції її представників, що відображають пошук нових форм соціальної інтеграції та узгодження суспільних інтересів, окремої мети й цінностей, впливають на становлення PR як наукової дисципліни. В цьому сенсі внесок   
у становлення теорії паблік рилейшнз зробили зарубіжні та українські вчені, роботи яких складають методологічну базу дослідження зв’язків з громадськістю як самостійної наукової дисципліни. Це праці автора теорії діалогічного персоналізму М. Бубера, який пропонує замість установки, яка панувала в європейської ментальності і якій загалом був властивий чіткий розділ функцій суб’єкта й об’єкта (суб’єкта – бути активним; об’єкта – бути пізнаваним, сприйманим, залежним від активності суб’єкта), бі-суб’єктну комунікацію, де об’єкт постає як рівноправний партнер, співрозмовник, друг; дослідження Т. А. ван Дейка, розробника теорії дискурсу, в якого дискурс розглядається як комунікативна подія, що відбувається між мовцем і тим, хто слухає (спостерігачем) в процесі комунікативної дії в певному часовому   
і просторовому контексті; роботи Е. Дюркгейма, автора теорії соціального реалізму; Р. Коллінза, який розгорнув новий підхід соціології до інтелектуальних мереж, що включає теорію інтерактивних ритуалів, соціальну концепцію творчості й формування довготривалих репутацій, модель динаміки інформаційного простору; роботи Н. Лумана, де розглядаються емерджентні властивості комунікації; характеристика культурних ефектів комунікації   
в медіа-теорії М. Маклюена; теорія комунікативної дії Ю. Габермаса, теорія соціальної дії М. Вебера. На еволюцію та становлення PR-практик і науки про зв’язки з громадськістю суттєвий вплив мають: теорія організованої соціальної дії П. Лазарсфельда; дослідження природи суспільної думки У. Ліппмана; визначення меж компетентності громадської думки А. Лоуелла; соціальна теорія Р. Мертона; теорії референтних груп Г. Гаймена, В. Іванова, Ч. Кулі   
і Дж. Міда; теорія селективної уваги; теорія когнітивного дисонансу;   
теорія когнітивної рівноваги; наукові розробки й положення Г. Гегеля, Е. Ноель-Нойман, Г. Тарда та ін.

Філософська наука є світоглядною і методологічною основою зв’язків   
з громадськістю; вона визначає “гносеологічний каркас” і найважливіші стратегічні напрями дослідження предмета науки про зв’язки з громадськістю. Принципи філософії, її закони й категорії служать універсальним інструментарієм наукового пізнання в різних сферах PR-діяльності.

Доцільність використання методологічної бази та інструментарію соціології для створення наукового уявлення про зв’язки з громадськістю пояснюється тим, що її головне завдання також полягає у вивченні таких унікальних соціальних комплексів, центральне місце в яких посідає людина та її діяльність. Це об’єднує дві науки, але кожна з них, інтегруючись одна в одну, все ж постають як самостійні, оскільки мають різні бази дослідження – об’єктну та предметну. І соціологія, й наука про PR вивчають становлення, функціонування та розвиток суспільства, однак кожна під своїм, специфічним кутом зору: соціологія – крізь призму соціальних зв’язків, процесів і явищ, що визначають зміст наповнення соціальної реальності; наука про PR – крізь призму соціальнокомунікаційних практик, що стають результатом комунікативних взаємин у соціумі.

Наука про PR знаходиться в точці перетину багатьох інших гуманітарних наук – соціальної психології, політології, менеджменту, журналістикознавства, рекламознавства тощо, але з жодною з них не збігаються повністю. Неоднорідний характер науки про паблік рилейшнз, запозичення з різних дисциплін дозволяють стверджувати, що PR є суспільною наукою з особливими властивостями.

*У підрозділі 1.3.* “**Історіографія та джерела дослідження”** зазначено,   
щоосмислення феномену паблік рилейшнз торкалися дослідники різних   
за часом і спрямуванням наукових розвідок, тож теоретико-методологічну   
базу дослідження склали як фундаментальні класичні, так і сучасні концептуальні розробки, теоретичні положення українських і зарубіжних авторів, які займалися проблемами розвитку зв’язків з громадськістю.

В підрозділі проаналізовано базові роботи, що присвячені розгляду феномену паблік рилейшнз, і зазначено, що наукові розробки, які використовувалися під час роботи над темою дослідження, витримані відповідно до трьох основних підходів: генетичного, теоретичного   
й технологічного (прикладного); у багатьох випадках ці підходи застосовані комплексно, в певному поєднанні.

***У другому розділі*** **“Феномен PR в сучасному науковому дискурсі”** відзначається, що основою наукової рефлексії феномену паблік рилейшнз   
у контексті формування сучасної науки про зв’язки з громадськістю   
є дослідження значення терміна “PR” (“зв’язки з громадськістю”), що з’явилися як в межах, так і поза межами науки про соціальні комунікації; наголошується, що вивчення наукової дефініції “паблік рилейшнз” відкриває нові перспективи для дослідження способів визначення наукового об’єкта і предмета, понять   
і концептів науки про зв’язки з громадськістю; проаналізовано комунікаційну природу феномену PR.

*У підрозділі 2.1.* **“Основні наукові підходи до інтерпретації феномену паблік рилейшнз”** визначено, що множинність наукових визначень паблік рилейшнз пояснюється відносністю і тимчасовістю існуючого знання про об’єкт PR, і різними критеріями, підходами щодо його тлумачення. Проведене дослідження дозволило зафіксувати вісім основних підходів до визначення феномену паблік рилейшнз: *культурологічний*, в межах якого PR розглядається як багатовимірне ментальне утворення, що кодує знання про соціально та культурно значущу сферу людської діяльності; *управлінський*, в межах якого   
PR представлений як комунікаційний менеджмент соціальної сфери; *комунікаційний*, коли PR визначається як спосіб, моделювання людського спілкування; *технологічний*, коли паблік рилейшнз визнається специфічною базисною, цивілізаційною технологією соціальних зв’язків; *етичний*, який передбачає розгляд PR як процесу, метою якого є розповсюдження достовірної та повної інформації, суспільне благо і який не має включати в себе негативні складові; *репутаційний*, в межах якого паблік рилейшнз є засобом встановлення та підтримки атмосфери розуміння і довіри, які, в свою чергу, стають базовими константами досягнення узгодженості в діях; *галузевий*,   
в межах якого PR кваліфікується як сукупність галузевих практик встановлення комунікацій з громадськістю; *багатоаспектний* підхід, що аналізує універсальний, етимологічний, національний та професійний пласти PR.

Як перспективні розглядаються сучасні підходи, які лежать в площині визначення кола базових понять, що описують практику застосування PR.   
До таких ключових понять, що визначають сутність феномену паблік рилейшнз,належать: стратегічний, керівний, тактичний і зворотний характер комунікацій (Д. Крукберг, Л. Ноутл, Дж. Уайт, О. Грищенко, В. Королько, К. Мельникова, Г. Почепцов та ін); цілеспрямованість, планомірність, актуальність, суспільний інтерес, двостороння комунікація, управління комунікацією (У. Агі, Г. Кемерон, Ф. Олт, Д. Уїлкокс); керування, технологія, управління, діалог, громадська думка (І. Кужелева-Саган).

Проведений аналіз визначень зазначеного феномену дає нам підстави стверджувати, що переважна їх більшість спирається лише на певні моделі, які актуальні для конкретного часу й ситуації. Єдиною ж підставою для об’єднання всіх визначень або концепцій PR автор вважає соціальну та комунікаційну природу паблік рилейшнз. Саме тому при сучасному розумінні PR пропонується виходити з того, що це професійна діяльність у сфері управління соціальними комунікаціями, яка формує двосторонній інформаційний обмін між суб’єктом PR і громадськістю з метою оцінювання та оптимізації взаємодії інтересів соціального суб’єкта з інтересами громадськості.

*У підрозділі 2.2.* **“Зарубіжна та українська наукова традиція щодо визначення поняття “PR”** зазначається, що значна кількість варіантів наукової дефініції “паблік рилейшнз” свідчить про багатогранність феномену PR. На “строкатість” та різноманіття смислів, що вкладаються в поняття   
“паблік рилейшнз”, впливають такі чинники: по-перше, в кінці ХХ –   
на початку ХХІ ст. PR-діяльність все рідше залишається певним загальним поняттям, оскільки постійно виділяються все нові напрямки. По-друге, прагнення дослідників самостійно розібратися в проблемі, що реалізується   
на різних рівнях – від спроби класифікувати сучасні визначення паблік рилейшнз на підставі того чи іншого критерію – до створення аналітичної стратегії, що дозволяє не тільки вивчити вже існуючі PR-дефініції, але   
й сформулювати свою власну. По-третє, час від часу пропонуються “виправлені й доповнені” варіанти вже відомих визначень. По-четверте, різні визначення   
PR – це лише відображення інтересів різних соціальних груп: журналістів, політтехнологів, соціологів, науковців, освітян, представників влади, бізнесменів. По-п’яте, залежно від цілей використання пропонуються   
й різноманітні визначення PR, зокрема: узагальнене, коли паблік рилейшнз розуміється як управлінська діяльність, головна мета якої полягає   
у встановленні взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією   
та громадськістю, від чого залежить успіх функціонування цієї організації   
(Р. Гарлоу; Дж. Грюніг і Т. Хант; М. Менчер; С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум;   
Б. Борисов; Л. Єгорова, С. Квіт, В. Королько та ін.); лаконічне, коли PR розглядають як технологію формування громадської думки про товар, людину, компанію, подію (Г. Бауз, М. Джонсон, Р. Рейлі, Н. Стоун, А. Трунов, Т. Хант, О. Холод, А. Чічановський та ін.); коли поняття “PR” означає інформувати, утворювати, викликати довіру (С. Білоус, Ф. Буарі, Р. Гейвуд, В. Королько, Л. Матра, С. Пономарьов, A. Сентер); альтруїстичне, коли PR розглядається   
як мистецтво і наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й повній інформованості (С. Блек); цинічне, коли PR сприймається як мистецтво формування сприятливого ставлення громадськості до фірми шляхом створення уявлення про те,   
що фірма випускає і продає товар лише на користь покупця, а не заради отримання прибутку (Л. Невзлін). По-шосте, PR є системою, що постійно розвивається, а тому різноманітність її описів свідчить лише про виникнення або домінування певних тенденцій в різні періоди чи в певних груп дослідників і практиків. По-сьоме, складна, комплексна природа PR пов’язана   
з найрізноманітнішими видами людської діяльності та галузями наукового знання і черпає звідти елементи свого власного поняттєвого апарату.

Різні погляди українських дослідників на зміст цього поняття запропоновано умовно розподілити на дві групи визначень. У першій групі дефініцій “паблік рилейшнз” тлумачиться як частина управління (В. Королько, В. Білоус), як “менеджмент комунікацій” (Г. Почепцов), “управлінська комунікаційна діяльність” (С. Квіт), “спеціалізована галузь менеджменту інформаційно-комунікаційної сфери” (В. Бебик), “соціально-психологічний менеджмент” (В. Мойсеєв), “організація та управління як внутрішніми, так   
і зовнішніми інформаційно-комунікативними потоками головного суб’єкта PR” (А. Башук). У другій групі визначень переважає розуміння зв’язків   
з громадськістю як системи комунікацій: “системa гармонійних комунікацій” (Є. Ромат, Л. Пізнюк), “система теоретичних знань і практики їхнього застосування, що відображають ті комунікаційні процеси в суспільстві,   
які спрямовані на встановлення взаєморозуміння між різними соціально-орієнтованими суб’єктами і громадськістю” (Є. Тихомирова), “комунікаційно-психологічний прямий і зворотний контакт” (Р. Жарлінська, О. Свіргун).

В українському науковому дискурсі одним і тим же терміном   
“паблік рилейшнз” позначаються різні сутності: відповідна соціальна практика (PR-діяльність) та осмислення, рефлексія цієї практики (PR як галузь наукових знань). Отже, на сьогодні українська наука не має окремого терміну, який би означав науку про зв’язки з громадськістю.

*У підрозділі 2.3****.* “Комунікаційна природа феномену PR”** йдеться про те,що розуміння комунікаційних аспектів існування PR у будь-якій сфері передбачає акцентування уваги на особливостях самої комунікації як частини утворення вищого рівня. Сучасні форми PR-комунікації як складової соціальної комунікації формують особливе субкультурне середовище і стають способом реалізації соціальних та повсякденних (особистісних) дискурсів.

Осмислення сутності комунікації в сфері зв’язків з громадськістю неможливе без розуміння ролі діалогової комунікації, оскільки розуміння сутності PR-діяльності на перший план висуває активну участь у ній реципієнта як рівноправного суб’єкта комунікаційної діяльності. В системі паблік рилейшнз діалогова комунікація функціонує як форма відносин між людьми   
й одночасно як форма суспільних відносин. Діалог здатен забезпечити взаєморозуміння різних суб’єктів на різних рівнях спілкування. Комунікаційна природа є найважливішим ідентифікаційним параметром паблік рилейшнз.   
PR належить саме до соціальних комунікацій, для яких є характерним обмін між соціальними суб’єктами інформацією, що в тому чи іншому вигляді використовується суспільством в різних цілях.

***У третьому розділі*** **“Інституалізація сфери PR: українські реалії”** йдеться про функціонування сучасного інституту зв’язків з громадськістю,   
який набуває важливого значення внаслідок розвитку комунікаційних процесів і виникнення принципово нових соціально-культурних явищ в умовах становлення інформаційного суспільства в українській державі.

*У підрозділі 3.1.* ***“*Критерії визначення соціального інституту PR*”*** описано такі основні критерії інституалізації зв’язків з громадськістю: суспільно визнану місію, мету, ідеологію PR; сукупність установ, соціальних груп, метою яких є задоволення соціальнокомунікаційних потреб суспільства; систему культурних зразків, норм, цінностей, символів; наявність відповідно   
до цих норм і зразків, матеріальних та людських ресурсів, необхідних   
для вирішення професійних завдань.

Зв’язки з громадськістю як соціальний інститут – це об’єднання професійно зайнятих комунікаційною діяльністю людей і матеріальних засобів її здійснення у вигляді системи організацій та установ для виконання функцій свідомого й цілеспрямованого керування соціальною комунікаційною діяльністю. Наявність в соціальному інституті PR двох основних властивостей – стійкості й організаційного впливу на соціальне життя – свідчить про те,   
що цей інститут легітимний.

*У підрозділі 3.2.* **“Передумови інституалізації зв’язків з громадськістю   
в Україні*”*** зазначено, що розвиток глобальних комунікаційних процесів   
та виникнення принципово нових соціально-культурних явищ в умовах становлення інформаційного суспільства, а також становлення демократії, ринкових відносин, конкурентного середовища в Україні створили сприятливі умови для розвитку і вдосконалення соціального інституту PR. Процес інституалізації паблік рилейшнз в Україні ми поділяємо на два етапи – етап первинної інституалізації (1991–2006 рр.) та етап наступної, поточної інституалізації (з 2006 р. до сьогодні).

Перший етап характеризується недостатнім оформленням суб’єктного простору РR-ринку, локалізацією зв’язків з громадськістю в столицях і великих містах, де концентрується бізнес і ділова активність, слабким розвитком корпоративної діяльності й системи професійних норм і приписів, одностороннім характером моделей РR-діяльності. Крім того, український РR не набув повною мірою соціально значущих функцій, і в цей період інтенсивно формується дисфункційний образ зв’язків з громадськістю в громадській думці.

Етап наступної, поточної інституалізації характеризується зростанням суспільної потреби в паблік рилейшнз як соціальній практиці; розвитком необхідних організаційних структур та пов’язаних з ними норм і правил поведінки; поширенням двосторонніх моделей комунікацій; регулярністю застосування зв’язків з громадськістю в політичній, бізнесовій і соціальних сферах; усвідомленням стратегічного характеру комунікацій з громадськістю. Оскільки завершенням процесу інституалізації є укладений новий вид суспільної практики, тобто процес, за допомогою якого соціальна практика стає досить регулярною і тривалою, то сучасний етап розвитку сфери зв’язків   
з громадськістю може бути позначений як етап незавершеної інституалізації.

*У підрозділі 3.3.***“Основні характеристики українського процесу інституалізації паблік рилейшнз”** відзначено, що, по-перше, інституалізація зв’язків з громадськістю в Україні повністю відповідає викликам часу, оскільки соціальний інститут PR формується за умов існування соціальної потреби.   
По-друге, функціонування соціального інституту PR передбачає його взаємодію з навколишнім середовищем, що має системний характер. По-третє, соціальний інститут PR **–** це стійкий комплекс формальних і неформальних правил, принципів, норм, настанов, що регулюють різні сфери людської діяльності   
й організують їх в систему ролей і статусів, які утворюють соціальну систему. По-четверте, соціальний інститут PR суттєво впливає на розвиток соціальних процесів в українському суспільстві, інституціональні форми як соціальні утворення забезпечують розвиток та переміщення соціальних спільностей, соціальних груп, надають стійкості й певності соціальним зв’язкам. По-п’яте, соціальний інститут зв’язків з громадськістю **–** це організоване об’єднання людей, яке виконує, окрім головної комунікативної функції, й інші соціально значимі функції: інформування, інтеграції, соціалізації, регуляції діяльності членів суспільства в межах соціальних відносин, відтворення і безперервності суспільних відносин. Всі вони забезпечують спільне досягнення цілей на основі виконання членами громадськості своїх соціальних ролей, що задаються соціальними цінностями, нормами й зразками поведінки. По-шосте, важливим елементом інституалізації зв’язків з громадськістю в Україні є їх організаційне оформлення.

**У четвертому розділі** **“Наука про PR в Україні: етапи становлення, структура, категоріальна** сфера” зауважується, що осмислення феномену PR неможливе без розуміння його як сфери наукового знання, що активно оформлюється в самостійну теоретичну наукову дисципліну.

*У підрозділі 4.1.* ***“*Наукове осмислення причин та умов формування науки про PR*”*** визначається, що найважливішими причинами та умовами розвитку формування наукового знання про PR в Україні в кінці   
ХХ-го – на початку ХХІ ст. потрібно вважати таке: втрату суспільством стійкої структури й перетворення його в “пульсуючу агломерацію” різних соціальних об’єднань з постійно мінливими кордонами, що зажадало подальшого вдосконалення вже наявних ресурсів соціального управління та конструювання нових, які володіють особливою гнучкістю; “комунікативний переворот”   
в науці та філософії, що намітився з середини ХХ-го століття і завдяки якому через призму комунікації стало розглядатися не лише соціальне управління,   
але і вся соціальність в цілому; трансформацію домінуючого типу капіталу, який є складною констеляцією інтелектуальних ресурсів, престижу,   
публічного впливу, репутації, популярності, що забезпечує високу конкурентоспроможність індивідуального і колективного суб’єкта у всіх сферах життєдіяльності суспільства *–* політиці, економіці, культурі та ін.; еволюцію засобів масової комунікації, що дозволяє здійснювати глобальне управління процесом комунікації в режимі реального часу, понад усіма державними кордонами, формувати не лише корпоративну, але й національну або транснаціональну громадську думку; появу масиву загальнонаукових   
та спеціальнонаукових концепцій, що стосуються проблем соціального управління за допомогою комунікативних технологій, а також проблем конструювання соціальної реальності, що з’явилися в ХХ-му столітті; трансформацію інформаційних процесів під впливом глобалізації   
та формування інформаційного суспільства; зміну соціального та політичного середовища посткомуністичної країни й появу в Україні демократичних засад існування (до наукового простору України сфера прикладних соціальнокомунікаційних процесів і ситуацій потрапила лише в 90-х рр. ХХ ст. з об’єктивних причин, натомість у провідних країнах світу вона досліджувалася вже упродовж багатьох десятиріч); збільшення потенціалу теоретичних знань   
у галузі соціальних наук та підвищення їх праксеологічного рівня; розвиток самого знання про паблік рилейшнз, що відбувається у контексті руйнування синтезу наукового та емпіричного рівнів його осмислення на початковому етапі, і, як наслідок, диференціацію досліджень паблік рилейшнз та появу низки спеціалізованих дослідницьких напрямків.

*У підрозділі 4.2.* **“Етапи становлення науки про паблік рилейшнз   
в Україні**” подано аналіз наукових розробок українських учених,   
що проводилися в період перетворень у політичній, економічній і соціальних сферах в нашій державі і певною мірою їх відображають, на підставі чого виділено чотири етапи становлення науки про зв’язки з громадськістю   
в Україні: *І етап – 1991 – 1996 роки* – початковий етап конституювання   
нової наукової дисципліни – “паблік рилейшнз”, яке відбувалося на тлі функціонування неструктурованих та неінституалізованих об’єктів та суб’єктів PR-комунікаційної практики, що в переважній більшості використовувала односпрямовані комунікаційні моделі та вузькі, часом точкові аудиторії; відсутністю методології, теоретичних концепцій, параметрів дослідження українських зв’язків з громадськістю; відсутністю наукового визначення системи координат функціонування зв’язків з громадськістю в Україні   
та оцінки вже наявних PR-практик. *ІІ етап – 1997-2001 роки* – етап первинної інституалізації науки про зв’язки з громадськістю, який характеризувався такими рисами: накопиченням емпіричного матеріалу, ускладненням   
і трансформацією PR-практик (професійна діяльність набуває інструментально-технологічного характеру, з’являються перші ознаки інституційної діяльності, суттєво розширюється суб’єктно-об’єктна сфера, моделі PR-комунікації,   
що превалюють в цей період, можна визначити як односторонні або двосторонні асиметричні), а також формуванням засад зв’язків з громадськістю, що вимагали нового рівня та нових параметрів наукового осмислення.   
*ІІІ етап – 2002 –2006 роки* – етап розвитку наукового знання про зв’язки   
з громадськістю в Україні; розширення спектру методів і верифікаційних процедур, які застосовуються в наукових дослідженнях; започаткування процесу побудови теорії паблік рилейшнз; визначення праксеологічної спрямованості науки про зв’язки з громадськістю; наявності інституалізаційних процесів як в сфері практичної діяльності, так і в сфері наукового знання про паблік рилейшнз. *IV етап – з 2007 року до сьогодні* – етап відокремлення нового напряму досліджень – соціальних комунікацій – поглиблення   
й узагальнення теоретичного знання про PR, досягнення ним проектно-конструктивного рівня впливу на стан соціальнокомунікаційних відносин   
у суспільстві; досягнення інституціонального рівня функціонування, репрезентованого в соціальній практиці українського соціуму; паблік   
рилейшнз стають предметом цілеспрямованого вивчення з боку наукової спільноти, про що свідчить стрімке зростання кількості та якості досліджень зазначеного феномену.

*У підрозділі 4.3.* **“Структура науки про PR”** наведено структурну організацію науки про зв’язки з громадськістю, яка складається з трьох субдисциплін, що детермінуються відповідно до головного предмета   
вивчення, – теорія зв’язків з громадськістю, історія зв’язків з громадськістю, технології зв’язків з громадськістю. Теорія зв’язків з громадськістю,   
яка включає онтологічний, гносеологічний і методологічний аспекти, концентрує увагу на вивченні ключових ідей у галузі фундаментальних питань PR-комунікаційного процесу та PR-діяльності. Історія зв’язків з громадськістю вивчає концепції та парадигми розвитку наукових знань про сучасні соціальнокомунікаційні процеси та PR-комунікацію. Технології зв’язків   
з громадськістю сучасною наукою про PR розглядаються як цілеспрямована, системно організована діяльність з управління комунікацією соціального суб’єкта, що спирається на певний план (або програму дій) і спрямована   
на вирішення будь-якого соціально значимого завдання. Їх розглядають   
як систему процедур та операцій використання соціальних ресурсів,   
що забезпечує рішення завдань PR-діяльності.

Мета науки про PR повернена до її об’єкта й полягає в науковому усвідомленні феномену паблік рилейшнз. Логічним є виділення таких основних частин її об’єкта, як: дослідження процесів появи паблік рилейшнз,   
їх виникнення; поширення PR-комунікації у сферах масової свідомості (тут має відбуватися зближення теорії соціальних комунікацій і теорії PR-комунікації, але не злиття, тобто тут постає проблема розмежування цих двох теорій); особливості розгортання PR-комунікації в різних сферах масової   
свідомості через канали масової комунікації; сприйняттяPR-комунікації громадськістю (тут має відбуватися зближення (але не злиття) теорії PR   
та соціальної психології); проблематика дослідження PR-комунікації, зокрема   
її класифікація, вимірювання, оцінка ефективності; вивчення перетворення змісту інформації, що несе PR-комунікація.

*У підрозділі 4.4.* **“Об’єктно-предметна та поняттєво-категоріальна сфера PR як науки соціальнокомунікаційного напряму”** наголошується,   
що науковий дискурс зв’язків з громадськістю передбачає використання спеціального поняттєвого та категоріального апарату, який є справжнім знаряддям теоретичного пізнання, але лише за тієї умови, якщо буде   
не простою сукупністю чи простим набором понять і категорій, а їх цілісною системою. До основних категорій цієї науки зараховано такі: “об’єкт”, “предмет”, “суб’єкт“, “соціальнокомунікаційний метод”, “комунікація”, “соціальна комунікація”, “діалог”, “громадськість”, “громадська думка”, “цільові групи” або “публіка”.

Об’єктом науки про зв’язки з громадськістю є соціальнокомунікаційна реальність, яка представляє певний аспект об’єктивного світу. До предмета науки про зв’язки з громадськістю належить відтворення тієї реальності   
на абстрактному рівні завдяки виявленню найбільш значущих як з наукової,   
так і з практичної точок зору закономірних зв’язків і відносин соціальнокомунікаційної реальності.

**У п’ятому розділі** **“Проблематика досліджень феномену PR в сучасному науковому просторі України**” позиціонуються дослідження PR в Україні на емпіричному й теоретичному рівнях. Проблематика наукових досліджень політичних PR-комунікацій в Україні складає 35% від усіх проаналізованих наукових досліджень, PR-комунікації органів влади – 15,3%, стратегічне управління комунікаціями як головний напрям PR-діяльності – 14, 7%, PR в контексті соціальної відповідальності бізнесу в Україні – 12,8%.   
Крім того українськими науковцями досліджувалися такі напрямки   
паблік рилейшнз, як: іміджеві PR-технології – 19,2%, PR-комунікації   
в соціальній сфері – 8%, інтернет-PR – 7,5%, історія українського PR – 0,5%.

*У підрозділі 5.1.* **“Стратегічне управління комунікаціями як актуальний напрям досліджень сучасної науки про PR”** окреслено завдання паблік рилейшнз як стратегічних комунікацій, а саме: оптимізацію комунікативних процесів, прийняття соціально значущих управлінських рішень, встановлення конструктивних відносин між організацією та громадськістю, створення сприятливого соціально-психологічного клімату у внутрішньому середовищі організації, проведення соціально-психологічної оцінки реакції громадськості на діяльність організації. Дослідження стратегічних аспектів паблік рилейшнз напряму пов’язані з інтеграційним характером комунікацій з громадськістю.

Принципи стратегічного управління є актуальними для сфери PR-комунікації, про що свідчать наукові дослідження українських і зарубіжних учених (С. Бронікова, О. Виханський, І. Гурков, С. Дацюк, М. Заєць, О. Некрасова, А. Петрова, І. Слісаренко, Д. Терещенко та ін.). Стратегічні вимоги до PR-комунікації значно розширюють можливості їх застосування, оскільки стратегічне управління дає змогу встановлювати цілі діяльності суб’єкта зв’язків з громадськістю, порівнювати їх з його наявними можливостями (потенціалом) та приводити у відповідність за рахунок розробки та реалізації системи стратегії.

*У підрозділі 5.2.* **“Наукова рефлексія політичних PR-комунікацій   
в Україні*”*** зазначено, що аналіз досліджень політичних РR-комунікацій у системі координат теорії соціальної комунікації та прикладних соціальнокомунікаційних технологій дає змогу висвітлювати можливості та перспективи їх використання   
в сучасних умовах формування громадянського суспільства в нашій державі.

Дослідження політичних PR, що з’явилися поза межами науки про соціальні комунікації, але є важливими для її становлення, можна поділити на ті, що належать до критико-інтерпретаційних робіт зарубіжного досвіду в сфері політичного PR (В. Королько і О. Некрасова, В. Мойсеєв, Г. Почепцов та ін.); виділяють напрямок, пов’язаний з технологіями проведення політичних   
і виборчих кампаній за допомогою методів і засобів PR-діяльності (В. Бебик, В. Бугрим, І. Вороняк, Т. Ігнатенко, Є. Слободянюк, К. Сомова); висвітлюють діяльність зі зв’язків з громадськістю у формуванні іміджу суб’єктів політичної діяльності (Н. Булка, В. Вербець, О. Волков, С. Даниленко, П. Катеринчук, К. Кириченко, А. Коваленко, К. Сударікова і Л. Нестеренко та ін.); вивчають зв’язки з громадськістю в системі допоміжних функцій у політичній сфері (О. Грищенко, У. Ільницька, Л. Лісецька, Є. Тихомирова, С. Шубін та ін.); досліджують роль і місце PR в організації діяльності політичних суб’єктів   
(А. Кревошеєва, О. Кондратюк, Л. Кочубей).

В цьому підрозділі наголошується на тому, що стан розвитку українського політичного PR віддзеркалює стан політичної галузі в Україні загалом; якість політичної PR-комунікації визначається рівнем розвитку громадянського суспільства; політичний PR є інструментом ефективного управління електоральним процесом; відкритим залишається питання, чи є PR тим, чим він називається в теоретичних розробках класиків паблік рилейшнз, і чим тоді є “брудні технології”, які активно застосовуються в українських політичних паблік рилейшнз. Актуальною визнається проблема нерозуміння з боку працівників цієї сфери сутності функцій політичних паблік рилейшнз – надавати послуги суб’єктам політичної дії, а не займатися формуванням рішень влади, тобто не керувати політичними інтересами, а якісно їх обслуговувати.

*У підрозділі 5.3.* **“PR-комунікації органів влади: науковий стан розробки проблеми”** аналізуються дослідження, в яких визначається,   
що PR є невід’ємною частиною системи відносин у правовій, соціально орієнтованій державі, в першу чергу, тому, що сприяє реалізації найважливіших рис демократичного суспільства. Дослідження цієї проблематики   
представлені розробками О. Алещініної, О. Бабінової, В. Бебика, В. Водолазького, Ю. Воробйова, С. Колоска, В. Королька, С. Кулицького, О. Мех, О. Михайленко, В. Мінаєвої, В. Мойсеєва, Г. Почепцова, А. Ротовського, Л. Руїс Мендісабаль, Л. Саввіної, А. Серанта, І. Слісаренка, Є. Тихомирової, С. Штурхецького та ін. Переважно це роботи, що висвітлюють використання форм і методів паблік рилейшнз у формуванні іміджу органів державного управління; вивчають місце й роль зв’язків з громадськістю   
в системі допоміжних функцій сфери державного управління; досліджують роль і місце PR в організації діяльності органів місцевого самоврядування.

В органах влади зв’язки з громадськістю мають виконувати двоєдине завдання: з одного боку, сприяти вираженню інтересів суспільства, стимулювати залучення громадян до процесу управління, запобігати   
і вирішувати соціальні конфлікти, координувати і гармонізувати відносини влади й суспільства, з іншого боку, сприяти змінам самої влади, роблячи   
її більш відкритою.

*У підрозділі 5.4.* **“PR у процесах гуманізації бізнесу в Україні”**виявлено, що модель соціального партнерства є найбільш зрілою для зв’язків бізнесу   
з громадськістю, оскільки дозволяє забезпечити бізнес вагомими економічними перевагами: зростанням нематеріальних активів, збільшенням інвестиційної привабливості, укріпленням лояльності клієнтів, посиленням конструктивного співробітництва з персоналом, партнерами, громадськими організаціями, структурами влади. Значну роль у визнанні необхідності гуманізації філософії сучасного бізнесу в Україні відіграли роботи Ю. Бегми, Л. Грициної, В. Долюк, А. Зінченко, О. Кощій, Є. Поповича.

Практика корпоративної соціальної відповідальності вже давно стала невід’ємною частиною корпоративного управління в багатьох західних країнах і тепер поступово поширюється і в Україні: представники бізнесу, засновники   
й керівники українських компаній та широка громадськість України визнають   
і поділяють цілі та ідеали соціального партнерства.

*У підрозділі 5.5.* **“Дослідження інноваційних тенденцій у сфері паблік рилейшнз*”*** зазначається, що в умовах трансформації українського суспільства теоретичний аналіз інноваційного потенціалу зв’язків з громадськістю, розмаїття його можливостей вимагає пошуку факторів забезпечення горизонтальної гетерархічної моделі рівноправної взаємодії. В сучасних умовах розвитку інноваційних процесів відбувається розширення ареалу комунікації, орієнтованої на індивіда, який виступає у ролі просьюмера; стає актуальною історично-функціональна “суб’єкт-суб’єктна” модель суспільних зв’язків, яка перш за все продукує практику зв’язків з громадськістю як колабораційну діяльність і є принципово новою для теорії та практики зв’язків   
з громадськістю; серед традиційних засобів РR-діяльності важливе місце посідають інноваційні, а саме інтернет-технології. Це дозволяє визначити інноваційну комунікацію в сфері зв’язків з громадськістю як новий об’єкт теорії соціальних комунікацій, а вивчення інноваційних тенденцій у сфері паблік рилейшнз актуальним напрямом досліджень сучасної науки про РR .

* **ВИСНОВКИ**

Поглиблене вивчення теоретичних джерел (докторських та кандидатських дисертацій, монографій, наукових статей, наукових звітів, матеріалів наукових та науково-практичних конференцій, круглих столів, симпозіумів, семінарів, підручників, посібників, курсів лекцій тощо, вибір яких був обґрунтований їх тематичною причетністю до проблем PR, концепцій PR-досліджень, інструментів творення наукового контенту PR) дозволяє зробити такі **висновки** щодо осмислення феномену PR сучасною наукою про зв’язки з громадськістю.

1. Потреба в науковому осмисленні феномену паблік рилейшнз, розробці операціональних моделей його аналізу та прогнозування процесів розвитку зумовлена низкою актуальних проблем, притаманних як сучасній науці   
про соціальні комунікації, так і науковому знанню про паблік рилейшнз.   
Вони пов’язані з мультипарадигмальним характером методології аналізу   
сучасних соціальнокомунікаційних процесів, наявністю безлічі альтернативних підходів до пояснення феномену PR і процесів, що забезпечують функціонування громадських зв’язків. Кожен з окремо взятих підходів достатньо пояснює   
лише деякі характеристики досліджуваного феномену. Система паблік рилейшнз настільки складна й залежна від значної кількості чинників, що її пояснення   
під якимось одним, жорстко заданим теоретичним кутом зору навряд чи видається можливим. Отже, актуальною постає потреба в розробці комплексних підходів   
до аналізу сфери PR, здатних інтегрувати сильні сторони окремих теорій і разом   
з тим забезпечити новий рівень осмислення власне соціальнокомунікаційних парадигм дослідження феномену зв’язків з громадськістю.

Теоретико-методологічний простір сучасної науки про PR сформувався   
під впливом, в першу чергу, теорії комунікації, яка розроблялася в межах   
таких наукових напрямів і теорій: біхевіоризму, символічного інтеракціонізму, теорії комунікативної дії, комунікативної раціональності, теоретичних   
основ аналізу громадської думки, теорії дискурсу, теорії інтерактивних ритуалів, теорії емерджентності комунікації, теорії соціальної дії, соціальної концепції творчості й формування довготривалих репутацій, концепції динаміки   
простору, новітніх теоретичних концепцій сучасних зв’язків з громадськістю   
та взаємодії комунікаторів як з внутрішньою, так і з зовнішньою громадськістю   
в різних сферах.

2. Аналіз представлених у сучасному науковому просторі українських досліджень PR і як виду соціальнокомунікаційної практики, і як наукової галузі визначили форму організації наукового знання про зазначений феномен. Наукові дослідження, що проведені в Україні в період з 2001 по 2012 роки, сформували уявлення наукової спільноти про феномен паблік рилейшнз   
як багатофункціональне явище комунікаційної сфери сучасного українського суспільства, як соціокультурний комунікаційний феномен і об’єкт наукового знання про зв’язки з громадськістю. PR притаманні такі сутнісні якості,   
як багатовимірність, поліонтологічність, амбівалентність і здатність до еволюційних змін. Базовою формою організації наукового знання про зв’язки   
з громадськістю запропоновано вважати наукову дисципліну.

Аналіз українських досліджень PR і як виду соціальнокомунікаційної практики, і як наукової галузі дозволяє виділити три основні підходи   
до класифікацій наукових робіт зазначеного періоду: генетичний, теоретичний   
і технологічний (прикладний). В більшості проаналізованих наукових праць названі підходи застосовані комплексно, в певному поєднанні.Аналіз наукових здобутків українських дослідників феномену PR загалом дозволяє стверджувати, щоукраїнська наука більшою мірою схильна до пошуку практичних рішень подібно до, наприклад, німецької або американської школи PR. Натомість російська та французька школи паблік рилейшнз тяжіють   
до теоретичної рефлексії та глобального осмислення PR-проблематики.

3. Комунікаційна сутність паблік рилейшнз виявляється в діалоговій формі комунікацій з громадськістю. Діалог як реальне буття PR-комунікації має величезне значення для стабілізації та розвитку суспільного життя, тому що виконує соціалізаційну, стабілізаційну і навіть цивілізаційну функції в сучасних демократичних суспільствах. Комунікаційна природа є найважливішим ідентифікаційним параметром паблік рилейшнз. PR належить саме до соціальних комунікацій, для яких є характерним обмін між соціальними суб’єктами інформацією, що в тому чи іншому вигляді використовується суспільством у різних цілях.

4. Основні підходи та сутність теоретико-методологічного осмислення сучасних наукових дискурсів сформовано нами у вигляді таких положень: а) систему знання про зв’язки з громадськістю не можна вивести з будь-якої іншої наукової дисципліни; б) дані інших наук необхідні для розробки теорії   
PR і практичних рекомендацій, але вони недостатні; в) невизначеність ідентифікаційних параметрів феномену PR з боку науки приводить до різних тлумачень, які використовуються по-різному і навіть протилежним чином залежно від того, яка мета реалізується; г) наука про PR не просто інтегрує дані інших наук, а переробляє їх так, щоб повніше й глибше пізнати сутність процесів у сфері PR. Методологія PR як галузь наукового пізнання проаналізована   
з двох поглядів: як система знань і як система науково-дослідної діяльності.

Множинність наукових інтерпретацій феномену паблік рилейшнз пояснюється і відносністю, тимчасовістю нашого знання про об’єкт PR,   
і різними критеріями, підходами щодо його тлумачення. До основних підходів визначення поняття “паблік рилейшнз” (або “зв’язки з громадськістю”) зараховано: культурологічний (PR як багатовимірне ментальне утворення,   
що кодує знання про соціально та культурно значущу сферу людської діяльності); управлінський (PR як комунікаційний менеджмент соціальної сфери); комунікаційний (PR як спосіб, моделювання людського спілкування); технологічний (паблік рилейшнз як специфічна, базисна, цивілізаційна технологія; PR як технологія соціальних зв’язків, що здійснюється завдяки їх цілеспрямованому систематичному налагоджуванню); етичний (PR як процес, метою якого є лише суспільне благо і який не має включати в себе негативні складові; PR як процес розповсюдження достовірної та повної інформації); репутаційний (паблік рилейшнз як засіб встановлення та підтримки атмосфери розуміння і довіри, які, в свою чергу, є базовими константами досягнення узгодженості в діях); галузевий (PR як сукупність галузевих практик встановлення комунікацій з громадськістю); багатоаспектний (універсальний, етимологічний, національний та професійний пласти PR).

5. Зміни, що відбуваються в дисциплінарній організації наукового знання про феномен паблік рилейшнз, складають сутність процесу їх інституалізації. Розвиток і становлення структури PR як наукової дисципліни зумовлюється процесом інституалізації, що проходить як на когнітивному, так і на соціальному рівнях, метою якого є перетворення досягнутих під час наукових досліджень результатів у культурні та наукові зразки.

На загальному рівні інституалізація зв’язків з громадськістю в Україні зумовлюється взаємодією таких процесів: становленням галузей за предметно-методологічним принципом (процеси спеціалізації, диференціації, міждисциплінарної трансляції наукового знання); адміністративними рішеннями про створення наукових закладів, кафедр, дослідних центрів тощо; інституалізацією знання (створення навчальних програм, посібників, підручників тощо); соціальною інституалізацією (створення організацій,   
що забезпечують соціалізацію новачків, їх професійну наукову підготовку, навчання та освіту). Це процеси, що підкреслюють нерозривність розвитку когнітивних і соціальних компонентів та призводять до розвитку власне наукової дисципліни. Об’єктивний поступальний розвиток процесу інституалізації паблік рилейшнз в Україні дозволяє поточну стадію охарактеризувати як “становлення”, що відбиває одночасно і результативність, і суперечливість, і незавершеність його соціальної динаміки.

6. Аналіз причин та умов формування науки про паблік рилейшнз дозволили нам виявити чинники, що визначили її шляхи розвитку і виділити такі об’єктивні чинники, що визначили її появу в Україні. До них слід зарахувати: суспільну потребу в науковому осмисленні соціальних   
комунікацій, її раціональної організації; потребу в ефективному управлінні комунікаційними процесами з тим, щоб піти від інтуїтивного розуміння проблем громадських зв’язків і замінити або доповнити його науково-об’єктивними підходами й трактуваннями; розвиток самого знання про паблік рилейшнз; диференціацію паблік рилейшнз на ряд спеціалізованих дисциплін і дослідницьких напрямків.

На основі аналізу наукового доробку українських учених нами виділено чотири етапи становлення науки про зв’язки з громадськістю в Україні:   
*І етап – 1991 – 1996 роки* – початковий етап конституювання PR як нової наукової дисципліни; *ІІ етап – 1997-2001 роки* – етап первинної інституалізації науки про зв’язки з громадськістю; *ІІІ етап – 2002 –2006 роки* – етап розвитку наукового знання про зв’язки з громадськістю в Україні, започаткування процесу вибудови теорії паблік рилейшнз; визначення праксеологічної спрямованості науки про зв’язки з громадськістю; наявності інституалізаційних процесів як в сфері практичної діяльності, так і в сфері наукового знання   
про паблік рилейшнз; *IV етап – з 2007 року до сьогодні* – етап відокремлення нового напряму досліджень – соціальних комунікацій і стрімкого розвитку знання про паблік рилейшнз, диференціації його на ряд спеціалізованих дисциплін і дослідницьких напрямків; формування теорії і методології   
зв’язків з громадськістю.

7. Проведене дослідження наукових розробок, концепцій, теоретичних положень про феномен паблік рилейшнз дозволило нам виділити структуру науки про паблік рилейшнз та її категоріальний апарат. Сьогодні зв’язки   
з громадськістю – це самостійна наука, яка має власний об’єкт і предмет, описує соціальну реальність за допомогою власних категорій, використовує загальнонаукові й спеціальні методи наукового пізнання та впливу на соціальну практику. Оскільки складна комплексна природа і практичної PR-діяльності,   
і науки про зв’язки з громадськістю пов’язана з найбільш різноманітними видами людської діяльності й галузями наукового знання, то звідти й інтегрує ця наукова дисципліна елементи для свого власного поняттєво-категоріального апарату, але практично у кожного з цих елементів своя семантична, інтерпретаційна та понятійна доля.

Науковий дискурс зв’язків з громадськістю передбачає використання спеціального поняттєво-категоріального апарату, який є справжнім знаряддям теоретичного пізнання, але лише за тієї умови, якщо являє собою не просту сукупність, не простий набір понять і категорій, а їх цілісну систему, вивчення якої потребує подальших наукових розвідок. До основних одиниць поняттєво-категоріального апарату науки про PR зараховано сам термін “зв’язки   
з громадськістю” (“паблік рилейшнз”, “PR”), а також “об’єкт науки про PR”, “предмет науки про PR”, “суб’єкт“, “комунікація”, “громадськість”, “громадська думка”, “технологія”, “діалог”, “публіка”, “цільова аудиторія”, “соціальна реальність”. Як об’єкт науки про PR в роботі визначаються суспільні відносини, при цьому основа їх функціонування – соціальні комунікації.   
До предмету науки про PR належить соціальна комунікативна практика   
як складний соціальний феномен, підпорядкований певним законам   
і закономірностям. Дослідження закономірностей, принципів і механізмів формування та функціонування зв’язків з громадськістю як соціальних комунікативних практик передбачає вивчення організованої та цілеспрямованої комунікативної взаємодії між соціальними суб’єктами.

Структура науки про зв’язки з громадськістю складається з трьох субдисциплін, котрі детермінуються відповідно до головного предмета,   
який вони вивчають, – теорія зв’язків з громадськістю, історія зв’язків   
з громадськістю, технології зв’язків з громадськістю.

8. Визначено, що найважливішою проблемою сучасної науки про PR   
є слабка узгодженість її моделей, побудованих на основі різних теоретичних очікувань, з існуючими емпіричними даними та їх низька універсальність, адекватність лише окремо взятим ситуаціям. Ряд теоретичних підходів   
в принципі слабо операціоналізовані і, відповідно, не можуть ефективно виконувати функцію відображення реальних PR-процесів. Інструментарій порівняльних наукових досліджень, розроблений для одних PR-ситуацій, перестає працювати в інших політичних та соціокультурних умовах   
їх реалізації у різних країнах світу. По суті, відсутня методологія цілісної інтерпретації феномену паблік рилейшнз.

9. Аналіз проблематики наукових досліджень феномену РR дав можливість виявити найбільш перспективні напрями його вивчення як практичної та теоретичної сфери соціальнокомунікаційної діяльності в Україні. Дослідження феномену PR українськими дослідниками мають емпіричний і теоретичний рівні. Теоретичне розуміння проблеми ґрунтується на інтерпретації (тлумаченні) певних фактів, подій і процесів. У зв’язках з громадськістю теоретичний аналіз спрямований на розкриття цілей, мотивів, сенсу дій   
і вчинків людей, представників великих спільнот і груп, які діють в тій чи іншій сфері або сполучених з нею галузях знань і практик. Елементами емпіричного знання є факти, одержані за допомогою спостережень і експериментів, які констатували якісні та кількісні характеристики об’єктів і явищ. Стійка повторюваність і зв’язки між характеристиками виражаються за допомогою емпіричних законів, що часто мають імовірнісний характер суб’єктів. По мірі накопичення та узагальнення практичних та емпіричних матеріалів в Україні стали формуватися і передумови становлення науки про PR. Спираючись   
на аналіз проблематики наукових розробок, їх ґрунтовність й аргументовану своєчасність, необхідно підкреслити, що до найбільш актуальних наукових напрямків в дослідженні феномену PR в Україні належать: стратегічне управління комунікаціями, політичні PR-комунікації, PR-комунікації органів влади, роль PR у процесах гуманізації бізнесу в Україні, дослідження інновацій у PR-сфері. Проблематика PR-досліджень, що об’єднала різні наукові напрями, актуалізує вирішення багатьох практичних завдань, які стосуються як організації діяльності й управління PR-структурами, соціально-інформаційними об’єктами, новою комунікаційною реальністю, так і розвитку теоретичного знання про зазначений феномен.

Отже, представлені в сучасному науковому просторі України дослідження PR (і як виду соціальнокомунікаціонной практики, і як наукової галузі) визначили форму організації наукового знання про зв'язки з громадськістю   
і доповнили уявлення наукового співтовариства про феномен паблік рилейшнз, який розглядається як багатофункціональне явище комунікаційної сфери сучасного українського суспільства, як соціокультурний комунікаційний феномен і об'єкт наукового знання.

**Основні теоретичні положення і практичні результати дисертації висвітлено у таких публікаціях**

**Монографія**

1. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: монографія / В. В. Березенко. – К.: Академія Української Преси, 2013. – 360 с.

**Статті у фахових наукових виданнях:**

1. Березенко В. В. Проблеми міжкультурного впливу у сфері мас-медіа / В. В. Березенко // Культура народов Причерноморья. – 2003. – № 37. –   
   С. 297–300.
2. Березенко В. В. Роль масскоммуникативной деятельности в процессе построения информационного общества / В. В. Березенко // Держава   
   та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2004. – № 1. – С. 101–103.
3. Березенко В. В. Інтернет-брендінг як комунікаційна технологія / В. В. Березенко // Ученые записки Таврического национанального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. – 2005. – Том 18 (57). – № 3. – С. 7–11.
4. Березенко В. В. Національне відродження в Україні: видавничий аспект / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. — 2006. — № 1. – С. 66—69.
5. Березенко В. В. ЗМІ як засіб брендбілдингу / В. В. Березенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — Сімферополь. – 2006. – Том 19 (58). – № 5. – С. 173–175.
6. Березенко В. В. Розробка ПР-кампанії для вищого навчального закладу / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2010. –   
   № 1–2. – С. 96–101.
7. Березенко В. В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – С. 111–115.
8. Березенко В. В. Актуальність ефективної ПР-кампанії для установ освіти / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 181–184.
9. Березенко В. В. Формування корпоративної культури як напрямок   
   ПР-діяльності в освітній галузі / В. В. Березенко // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 41 (жовтень-грудень). – 2010. – С. 49–52.
10. Березенко В. В. Становлення PR як самостійної соціально-комунікаційної наукової дисципліни: український досвід / В. В. Березенко // Наукові   
    записки Інституту журналістики. – Том 48 (липень-вересень). – 2010. –   
    С. 128–132.
11. Березенко В. В. Проблематика наукових досліджень політичних PR-комунікацій в Україні / В. В. Березенко // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 49 (жовтень-грудень). – 2010. – С. 81–87.
12. Березенко В. В. Зв’язки з громадськістю в контексті соціально-відповідального бізнесу: українські реалії / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 1. – С. 121–124.
13. Березенко В. В. Проблеми становлення науки про зв’язки з громадськістю в Україні / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 2. – С. 120–124.
14. Березенко В. В. Інституалізація зв’язків з громадськістю в Україні / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 2. – С. 4–8.
15. Березенко В. В. Роль PR-комунікацій в розвитку інноваційної сфери в Україні / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 4. – С. 140–144.
16. Березенко В. В. PR-кампанія як центральний елемент комунікативного процесу в передвиборчий період / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2011. – № 4. – С. 125–129.
17. Березенко В. В. PR в парадигмі постнекласичного наукового пізнання / В. В. Березенко // Освіта регіону. Серія: Політологія. Психологія. Комунікації. –2012. – № 1. – С. 233–237.
18. Березенко В. В. Інновації в PR-комунікації / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. Соціальні комунікації. – 2012. – № 1. – С. 141–145.
19. Березенко В. В. PR-комунікації органів влади: стан розроблення проблеми / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 3. – С. 140–144.
20. Березенко В. В. Генезис і предметна галузь науки про зв’язки з громадськістю / В. В. Березенко // Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць. – Одеса : Астропринт, 2012. – С. 83–92.
21. Березенко В. В. Стратегічне управління комунікаціями як головний напрям PR-діяльності / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 1. – С. 83–87.
22. Березенко В. В. Роль зв’язків з громадськістю в становленні соціально-відповідального бізнесу в Україні / В. В. Березенко // Освіта регіону. Серія: Політологія. Психологія. Комунікації. – 2012. – № 2. – С. 123–127.
23. Березенко В. В. Стан політичного PR в Україні: соціальнокомунікаційний аспект / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2012. – № 2. – С. 127–131.
24. Березенко В. В. Теоретико-методологічні підстави наукового знання про зв’язки з громадськістю / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: :соціальні комунікації. – 2012. – № 4. – С. 175–179.
25. Березенко В. В. Інтеграція соціологічного знання в науку про зв’язки   
    з громадськістю / В. В. Березенко // Освіта регіону. Серія: Політологія. Психологія. Комунікації. – 2012. – № 4. – С. 145–149.
26. Березенко В. В. Роль “теорії середнього рівня” Р. Мертона в становленні науки про PR / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2013. – № 1. – С. 155–159.
27. Березенко В. В. “Public relations” в сучасному науковому дискурсі : підходи до визначення / В. В. Березенко // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 50 (січень-березень). – 2013. – С. 228–233.
28. Березенко В. В. Проблеми вдосконалення професійної підготовки за фахом “зв’язки з громадськістю” в Україні / В. В. Березенко // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17 (січень-грудень). – С. 31–35.

**Статті в закордонних наукових виданнях**:

1. Березенко В. В. Роль исследований современной социологии в становлении науки про связи с общественностью в Украине / В. В. Березенко // Научно-практический журнал “Психология. Социология. Педагогіка” (Москва). – 2012. – № 11 (24) (ноябрь). – С. 18–21.
2. Березенко В. В. Актуальність дослідження PR-комунікацій для України / В. В. Березенко // Spheres of Culture (by the Maria Curie-Sklodovska University in Lublin, Poland ). – Volume I. – 2012. – С. 305–313.
3. Березенко В. В. Процессы институализации связей с общественностью: украинские реалии и перспективы / В. В. Березенко [Электронный   
   ресурс] // Современные исследования социальных проблем. – 2012. –   
   № 12 (20). – Режим доступа: http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/12/  
   berezenko.pdf
4. Березенко В. В. Проблемы производства и потребления медийного   
   контента инновационнії PR / В. В. Березенко [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем. – 2013. –   
   №4 (24). – Режим доступа: [http://journal-s.org/index.php/sisp/article/  
   view/4201339/pdf\_92](http://journal-s.org/index.php/sisp/article/view/4201339/pdf_92)

**Наукові статті в інших наукових виданнях:**

1. Березенко В. В. Соціальні комунікації в контексті становлення громадянського суспільства в Україні / В. В. Березенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные науки. – Симферополь. – 2010. – Том 23 (62). –   
   № 4. – С. 8–12.
2. Березенко В. В. Кризовий паблік рилейшнз в освітній галузі / В. В. Березенко // Журналістика. Лінгвістика. Дидактика. Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції 7-8 жовтня 2010 р. – Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2010. – С. 23–26.
3. Березенко В. В. Зв’язок з громадськістю як стратегічний менеджмент комунікацій / В. В. Березенко // Інформація і право. Науковий журнал. – 2011. – №1 (1). – С. 50–55.
4. Березенко В. В. Комунікації з громадськістю в сфері ПР як чинник формування громадянського суспільства в Україні / В. В. Березенко // Наукові праці Кам’янець-Подільського національного університету   
   імені Івана Огієнка. Серія: Філологічні науки. – 2011. – Випуск 25. –   
   С. 151–153.
5. Березенко В. В. Технологія подієвого конструювання в контексті соціальних комунікацій освітньої сфери / В. В. Березенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Том 24 (63). – № 4. – Часть 1. – С. 211–217.
6. Березенко В. В. Формування понятійно-категоріального апарату науки   
   про зв’язки з громадськістю / В. В. Березенко // Науковий журнал   
   “Світ соціальних комунікацій”. – 2012. – Том 7. – С. 91–94.
7. Березенко В. В. PR-дискурс гуманізації бізнесу в Україні / В. В. Березенко // Мiжкультурна комунікація: проблеми та перспективи: зб. наук. праць   
   [відп. ред. М. Л. Дружинець]. – Одеса–Тирасполь, 2013. – С. 35–41.

**Матеріали наукових конференцій**:

1. Березенко В. В. PR-комунікації в контексті побудови громадянського суспільства в Україні / В. В. Березенко // Матеріали Всеукраїнської   
   науково-практичної конференції “Андріївські читання” 15 грудня 2011 р.   
   [за ред. В. М. Огаренка та ін.]. – Запоріжжя: КПУ, 2011. – С. 20–22.
2. Березенко В. В. Використання ПР-технологій для створення повноцінних комунікацій в галузі освіти / В. В. Березенко // Типологічні характеристики українського медійного контенту. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун]. – К. : Інститут журналістики, 2011. – С. 17–21.
3. Березенко В. В. Проблеми виробництва і споживання медійного контенту інноваційних PR: теоретичний аспект / В. В. Березенко // Українські медіа 2012: проблема моделювання медійного контенту. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун] – К. : Інститут журналістики, 2011. – С. 120–124.

**АНОТАЦІЯ**

**Березенко В. В. Наукове осмислення феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. – Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України. – Київ, 2013.

У дисертації досліджено теоретико-методологічний простір сучасної науки про PR, показано особливості його формування; представлено аналіз українських досліджень PR і як виду соціальнокомунікаційної практики, і як наукової галузі та визначено форму організації наукового знання про зазначений феномен; охарактеризовано комунікаційну сутність феномену паблік рилейшнз; виявлено основні підходи та сутність теоретико-методологічного осмислення сучасних наукових дискурсів про феномен PR; охарактеризовано процеси інституалізації зв’язків з громадськістю в Україні.

Визначено етапи розвитку української науки про PR і ґенезу найбільш авторитетних PR-досліджень, виявлено чинники, що визначили її шляхи розвитку; проаналізовано причини та умови формування науки   
про паблік рилейшнз, визначено її структуру та поняттєво-категоріальний апарат; виявлено характерні риси проблемного поля української науки   
про зв’язки з громадськістю та найбільш перспективні напрями вивчення феномену PR як практичної та теоретичної сфери соціальнокомунікаційної діяльності в Україні.

**Ключові слова:** феномен паблік рилейшнз (PR, зв’язки з громадськістю), наука про паблік рилейшнз, комунікація, соціальна комунікація, соціальнокомунікаційна діяльність, комунікаційна технологія, модель   
PR-комунікації, наукова теорія, наукова дисципліна.

* **АННОТАЦИЯ**

**Березенко В. В. Научное осмысление феномена PR как социальнокомуникационной деятельности в Украине. - Рукопись**.

Диссертация на соискание ученой степени доктора наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.01 – теория и история социальных коммуникаций. – Институт журналистики, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Министерство образования и науки Украины. Киев, 2013.

В диссертации исследованы теоретико-методологическое пространство современной науки о PR, показаны особенности его формирования; представлен анализ украинских исследований PR и как вида социальнокомуникационной практики, и как научной отрасли и определена форма организации научного знания об указанном феномене; охарактеризована коммуникационная сущность феномена паблик рилейшнз, определены основные подходы и суть теоретико-методологического осмысления современных научных дискурсов о феномене PR; охарактеризованы процессы институционализации связей с общественностью в Украине.

Описаны основные научные подходы к интерпретации феномена   
паблик рилейшнз, среди которых культурологический, управленческий, коммуникационный, технологический, этический, репутационный, отраслевой и многоаспектный.

Определены этапы развития украинской науки о PR и генезис наиболее авторитетных PR-исследований, выявлены факторы, определившие ее пути развития; проанализированы причины и условия формирования науки о паблик рилейшнз, определена ее структура и понятийно-категориальный аппарат.

Представлена структура науки о связях с общественностью, включающая три субдисциплины, которые детерминируются согласно главного   
предмета изучения, – теория связей с общественностью, история связей   
с общественностью, технологии связей с общественностью.

В диссертации указывается, что представленные в современном   
научном пространстве Украины исследования PR (и как вида социальнокомуникационной практики, и как научной области) определили форму организации научного знания о связях с общественностью   
и дополнили представление научного сообщества о феномене паблик рилейшнз, который рассматривается как многофункциональное явление коммуникационной сферы современного украинского общества, как социокультурный коммуникационный феномен и объект научного знания. Автор выделяет три основных подхода к классификации научных работ анализируемого в работе периода (2001-2012 г.г.): генетический, теоретический и технологический (прикладной) и определяет, что у многих из научных трудов эти подходы применены комплексно.

Утверждается, что феномен PR обладает такими сущностными качествами, как многомерность, полионтологичность, амбивалентность и способность   
к эволюционным изменениям.

Выявлены характерные черты проблемного поля украинской   
науки о связях с общественностью и наиболее перспективные направления   
изучения феномена PR как практической и теоретической сферы социальнокомуникационной деятельности в Украине.

Автор, опираясь на анализ проблематики научных исследований, их основательность и аргументированную своевременность, к наиболее актуальным научным направлениям в исследования феномена PR в Украине относит: стратегическое управление коммуникациями, политические PR-коммуникаций, PR-коммуникации органов власти, роль PR в процессах гуманизации бизнеса в Украине, исследования инновационных процессов в сфере паблик рилейшнз.

В работе выявлены теоретико-методологические конструкции, представленные в работах отечественных и зарубежных исследователей, научные положения, концепции и модели PR, с помощью которых отечественное научное сообщество описывает, объясняет и прогнозирует развитие паблик рилейшнз.

**Ключевые слова:** феномен паблик рилейшнз (PR, связи с общественностью), паблик рилейшнз как наука, коммуникация, социальная коммуникация, социальнокомуникационная деятельность, коммуникационная технология, модель PR-коммуникации, научная теория, научная дисциплина.

**SUMMARY**

**Berezenko V. V. Scientific Сomprehension of the PR Phenomenon as Social Communication Activities in Ukraine. – Manuscript.**

Thesis for a scholary Doctoral Degree in Social Communications in speciality 27.00.01. – Theory and History of Social Communication. – The Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyjv, 2013.

The thesis researches theoretical and methodological aspects of modern science of PR, reveals the features of its formation, analyzes Ukrainian studies of PR both as sample of social communicative practice and as academic field and specifies the form of scientific knowledge about this phenomenon, describes communicative essence of the phenomenon of public relations, finds basic approaches and the nature of theoretical and methodological understanding of modern scientific discourse of PR phenomenon; characterises processes of institutionalization of public relations in Ukraine.

The stages of development of Ukrainian study of PR as well as genesis of the most influential PR-researches and factors, that determined its path of development, are identified; the causes and conditions of formation if the science of public relations are analyzed; its structure and conceptual-categorical apparatus are defined; features of the problematic field of Ukrainian science of public relations and the most perspective areas of study of the PR phenomenon as a practical and theoretical scope of social communicative activity in Ukraine are characterized.

**Key words:** public relations phenomenon, PR, PR as a science, communication, social communication, communicative technology, PR-communication model, scientific theory, scientific study.

Підписано до друку 20.02.2014. Формат 60x90/16.

Папір офсетний. Друк ризографічний. Умовн. друк. арк. 1,9.

Тираж 150 прим. Зам. № 80.

Запорізький національний університет

69600, м. Запоріжжя, МСП-41

вул. Жуковського, 66

Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи   
до Державного реєстру видавців, виготівників   
і розповсюджувачів видавничої продукції

ДК № 2952 від 30.08.2007